



Ministerio de Cultura y Educación
 Universidad Nacional de San Luis
 Facultad de Ciencias Humanas
 Departamento: Comunicación
 Area: Area 9: Política e Instituciones

(Programa del año 2014)
 (Programa en trámite de aprobación)
 (Presentado el 29/04/2014 17:02:00)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING Y PUBLICIDAD	LIC. EN COMUNICACION SOCIAL	09/07	2014	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
HIDALGO, ANA LAURA	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
4 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoría con prácticas de aula y campo	1° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
12/03/2014	19/06/2014	16	60

IV - Fundamentación

Los contenidos del presente programa se han seleccionado teniendo en cuenta las incumbencias, alcance y perfil tanto del Lic. en Comunicación Social como del Lic. en Producción de Radio y Televisión establecidos en las ordenanzas 09/ 07 y 12/09 respectivamente.

El programa se desarrollará tratando de lograr la complementación entre los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos, motivando la investigación y profundización de los distintos temas ya que como opción epistemológica se considera que toda acción referencia en marcos teóricos y que toda teoría, como práctica, deviene en acciones.

Por lo tanto, se ha de procurar que el conocimiento teórico, la actitud de investigación y la valorización de la experiencia, han de ser las tres dimensiones desde las cuales se buscará abordar los contenidos del presente programa procurando la complementariedad de las mismas.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVOS GENERALES

Acercar al alumno los conceptos fundamentales del marketing y la publicidad promoviendo prácticas reflexivas y contextualizadas

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión para la comprensión del marketing como disciplina.

- Brindar al alumno el marco conceptual, generando espacios de reflexión para la comprensión de la publicidad como fenómeno económico.

-Aproximar al alumno al conocimiento de las estrategias de marketing a fin de poder planificar las comunicaciones de marketing.

VI - Contenidos

Unidad 1: El marketing y su objeto de estudio

¿Qué es el marketing? Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes. Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Plan de marketing integrado. Estrategia de marketing y mezcla de marketing. Marketing sustentable: ética y responsabilidad social.

Unidad 2: Análisis de los mercados de consumo. Segmentación de mercados. Estrategia de Posicionamiento

Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. Modelos de comportamientos de compra de los consumidores. Características que afectan el comportamiento de compra del consumidor. Tipos de comportamientos en la decisión de compra. Proceso de decisión del comprador comportamiento posterior a la compra. Proceso de Denison de compra de nuevos productos. Segmentación del mercado. Marketing meta. Diferenciación y posicionamiento.

Unidad 3: Productos Servicios y marcas.

¿Qué es un producto? Decisiones sobre productos y servicios. Marketing de servicios. Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas fuertes.

Unidad 4: Marketing y Publicidad

¿Qué es la publicidad?: un arte, una ciencia y un negocio. Funciones y atributos de la publicidad. Los bienes simbólicos. Los medios publicitarios. La campaña publicitaria. La ética y la deontología.

Unidad 5: Planificación de las comunicaciones de marketing

Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada. Mezcla de Promoción.

Comunicaciones de marketing integradas. Una perspectiva del proceso de comunicación. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. Establecimiento del presupuesto de promoción y la mezcla de promoción. Comunicación de marketing con responsabilidad social. Publicidad y relaciones públicas. Ventas personales y promoción de ventas. marketing directo y marketing en línea.

Unidad 6: Marketing político

Marketing Político. Orígenes y evolución. Evolución del marketing político en Argentina. Definición y alcance. Marketing político y marketing comercial. Niveles estratégicos del marketing político.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Las clases prácticas se desarrollaran de acuerdo a la guía de trabajos prácticos. La misma se estructura sobre la base de:

- 1.- Resolución de casos, discusión de vídeos y artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas según los temas abordados en cada unidad.
- 2.- Integración de todos los conceptos en la realización de un trabajo de campo.

VIII - Regimen de Aprobación

Alumnos Regulares

Condiciones para regularizar la asignatura:

- Presentación y defensa oral en las fechas que oportunamente establecerá el equipo docente del programa de trabajos prácticos puntualizado en el apartado VI de este programa.
- Aprobar una evaluación escrita la que tendrá su respectivo recuperatorio. Se considera aprobado aquel parcial que alcanza el 70%. Reprobado: hasta 40 %. Coloquio: 40 % hasta 70%.

Régimen de alumnos libres.

Los alumnos que rindan en condición de libres deberán:

- Presentar y aprobar diez días antes de la fecha de examen la guía de trabajos practicos
- Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

IX - Bibliografía Básica

[1] Bibliografía

- [2] Kotler P. Armstrong G. Marketing. Pearson-Mexico. 14 edición. 2012.
 [3] Martínez Pandiani, G. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Ugerman Editores 3ra. Edición. 2004
 [4] Aprile O. La publicidad puesta al día. La Cujía. 3ra. edición Buenos Aires. 2012.

X - Bibliografía Complementaria

- [1] Bibliografía complementaria
 [2] [1] Kotler Philip- Keller Kevin Lane. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Prentice Hall. 2006.
 [3] [1] Russell, J. Thomas- Lane, Ronald. Otto Kleppner Publicidad. Ed. Prentice Hall. 1994.
 [4] [3] Maarek Philipp. Marketing Político y Comunicación. Ed. Paidós. 1997.
 [5] [7] O'Guinn Thomas- Allen Chris T.- Semenik Richard . Publicidad. Thomson Editores. 1999.

XI - Resumen de Objetivos

Acercar al alumno los conceptos fundamentales del marketing y la publicidad promoviendo prácticas reflexivas y contextualizadas

XII - Resumen del Programa

Unidad 1: El marketing y su objeto de estudio
 Unidad 2: Análisis de los mercados de consumo. Segmentación de mercados. Estrategia de Posicionamiento
 Unidad 3: Productos Servicios y marcas.
 Unidad 4: Marketing y Publicidad
 Unidad 5: Planificación de las comunicaciones de marketing
 Unidad 6: Marketing político

XIII - Imprevistos

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	